

eCommunauté et Marques : mode d'emploi

CRM Company Group livre les résultats d'une étude récemment menée auprès de la communauté CommentCaMarche.net.
Cette étude confirme que les Marques peuvent créer avec les Communautés en ligne des relations de valeur … si certaines règles sont respectées.

Paris le X juillet 2008 : Une étude, menée auprès des membres du site www.CommentCaMarche.net , 7 millions de visiteurs uniques, 10 ème site français en audience et plus de 850 000 membres inscrits, répond à une problématique majeure :

Comment Communauté et Marques
peuvent-elles tisser des relations mutuellement bénéfiques ?

Entre le 1er au 15 juin 2008, 29 765 membres ont répondu à cette étude en ligne, ce qui la place parmi les plus importantes études réalisées en France pour analyser un phénomène communautaire.

La dimension communautaire de CommentCaMarche.net se traduit clairement à travers trois comportements clés :

1. **Activité** : Sur l'ensemble des membres inscrits, plus de la moitié se connectent au moins une fois par semaine sur le site
2. **Participation** : Près de 40% sont actifs sur les forums ou aident à résoudre des problèmes
3. **Intérêt commun** : Ils sont plus de 8 sur 10 (82%) à s'accorder sur la vision utilitaire/pédagogique du site

L'analyse des résultats et des attentes exprimées par les membres sur leur perception d'un rapprochement avec les Marques s'avère particulièrement instructive :

- Un membre sur deux (50%) est prêt à **collaborer avec des fournisseurs** (constructeurs ou éditeurs) ou tester des produits en avant-première (48%). Une implication qui se traduirait alors par de la remontée d'informations sur ces produits et la proposition d'axes d'amélioration

- Lorsque les membres viennent sur le site pour des raisons professionnelles, la part de **ceux prêts à tester des produits en avant-première monte à 68%**

- Près de 2/3 des membres souhaiteraient se voir proposer **des outils d'aide à l'achat** de type 'Conseils' et **bénéficier d'offres promotionnelles** spécifiques

« Cette étude confirme une des visions que nous avons des sites communautaires », déclare Christophe Pouilly, directeur associé de CRM Company Group. *« Il est possible de mettre positivement des communautés en relation avec des Marques à condition d'appliquer de façon totalement transparente la règle des 3 EX : EXpertise / EXpérience / EXpression»*.

Expertise : Critère essentiel, directement lié sur le Net à la réputation numérique (antériorité et sérieux), il détermine la crédibilité que l'on va accorder au site et à la communauté qui s'y exprime. Ici, on la retrouve dans les notes attribuées par les membres sur les items : Utilité (8,9/10), Qualité des réponses (7,8/10). Elle est aussi présente dans les attentes exprimées sur la volonté d'avoir des discussions formalisées avec des experts (63%).

Expérience utilisateur : Elle se doit d'être à la fois positive et enrichissante. Pour CommentCaMarche.net, en plus du taux de participation, le niveau de satisfaction de l'usage du site (2/3 des membres lui donne une note supérieure à 8/10, 70% : le juge performant et 75% : facile d'utilisation) témoigne de la qualité de l'expérience vécue par les membres. « *Le haut niveau de satisfaction des membres est pour nous très encourageant mais qu'on ne s'y trompe pas : il résulte de leurs suggestions et remarques. C'est en les mettant en œuvre au quotidien que nous avons répondu aux attentes des utilisateurs* », déclare Jean François Pillou, fondateur de CommentCaMarche.net.

Expression : C'est la capacité du site à faciliter les échanges et à fournir des espaces d'expression qui favoriseront la dynamique communautaire. Sur CommentCaMarche.net, de nombreuses fonctionnalités le permettent : Forum, avis, conseils… Mais les membres souhaitent aller plus loin : possibilité d'interagir avec des guides d'achat, co-production des offres...

« *Associer phénomène communautaire & Marques n'a de sens que si ces dernières savent s'inscrire dans une relation qui intègre la dynamique et le potentiel de prescription d'une communauté* », ajoute Christophe Pouilly. « *Et celle-ci, a besoin de ces trois piliers pour se développer. Pas de confiance sans expertise éprouvée ; aucune raison de recommander sans expérience positive ; pas de partage possible sans espace d'expression ».*

« Cette étude démontre l'opportunité pour les marques de dépasser la simple présence publicitaire lorsqu'elles s'adressent à des communautés », ajoute Benoît Sillard, co-dirigeant du site CommentCaMarche.net. *« En participant à élever le niveau d'expertise des membres et en favorisant les expériences de co-création ou de test produits, une relation beaucoup plus interactive, instructive et mutuellement gagnante pourrait se nouer. Le tout dans le respect d'une règle inviolable : la transparence et l'indépendance entre le site et les marques ».*

A propos de CRM COMPANY GROUP – www.crmcompanygroup.com

CRM Company Group est le premier groupe indépendant issu de la vague numérique à combiner l'ensemble des expertises de la communication multi-canal.

Parce que la relation est devenue le pivot entre la marque et le consommateur, **CRM Company Group** accompagne les annonceurs du conseil stratégique à la mise en œuvre de campagnes relationnelles. Sur l'ensemble des canaux de communication, TV, on et offline, **CRM Company Group** tisse des liens et crée de la préférence avec le consommateur pour des marques telles que : Google , Roger & Gallet, P&G, La Banque Postale, Alfa Romeo, Total, Heineken, Unilever, Yves Rocher, Europcar, CIC, Groupama, PagesJaunes, La Poste, TUI-Nouvelles Frontières, Microsoft, La Grande Récré, RATP, Orange,...

Avec plus de 240 consultants et 80 clients, **CRM Company Group** est leader de la communication relationnelle multi-canal. **CRM Company Group** est coté sur ALTERNEXT d'EURONEXT Paris -(ISIN FR0010358465)

Contact presse
VOICE : Sibylle de Villeneuve Tel : 01 73 04 60 52 / sdevilleneuve@crmvoice.fr